

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya maka skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN KEYAKINAN KONSUMEN PADA MINAT BELI PRODUK OBAT FLU MIXAGRIP DI SURABAYA”**, guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, saran-saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Ir. Teguh Sudarto, M.P. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
2. Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
3. Drs. Ec. Gendut Sukarno, Ms, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
4. Dra. Ec. Hj. Malicha, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan

5. Bapak dan Ibuku yang tak pernah berhenti memberi dukungan moral dan material padaku, yang selalu mendukung apapun pilihanku dan selalu mendoakan semua yang terbaik untukku.
6. Semua saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat agar aku cepat lulus.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari isi maupun penyajian skripsi ini karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk suatu penelitian selanjutnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------|-------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| ABSTRAKSI | x |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |

BAB II KAJIAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Kajian Teori | 13 |
| 2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran | 13 |
| 2.2.1.1 Pengertian Pemasaran | 14 |
| 2.2.1.2 Konsep Pemasaran | 14 |
| 2.2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran | 16 |

| | |
|---|----|
| 2.2.2 Iklan (Advertising) serta indikatornya | 19 |
| 2.2.2.1 Tujuan Periklanan | 20 |
| 2.2.2.2 Karakteristik Iklan | 21 |
| 2.2.2.3 Pemilihan Media Periklanan | 22 |
| 2.2.3 Sikap (Attitude) serta indikatornya | 27 |
| 2.2.4 Keyakinan (Confidence) serta indikatornya | 29 |
| 2.2.5 Minat Beli (Intention) serta indikatornya | 30 |
| 2.2.6 Hubungan Antar Variabel | 32 |
| 2.2.6.1 Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen | 32 |
| 2.2.6.2 Pengaruh Iklan terhadap Keyakinan Konsumen..... | 33 |
| 2.2.6.3 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli | 34 |
| 2.2.6.4 Pengaruh Keyakinan Terhadap Minat Beli | 36 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 38 |
| 2.4 Hipotesis | 39 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 40 |
| 3.1.1 Definisi Variabel | 40 |
| 3.1.2 Pengukuran variabel | 43 |
| 3.2 Teknik Penentuan Sampel | 44 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| 3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis | 46 |
| 3.4.1 Asumsi Model | 47 |

| | |
|---|----|
| 3.4.1.1 Uji Normalitas dan Linieritas | 47 |
| 3.4.1.2 Evaluasi Outliers | 48 |
| 3.4.1.3 Uji Multicollinearity dan Singularity | 49 |
| 3.4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas | 49 |
| 3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal | 50 |
| 3.4.3. Pengujian Model dengan Two Step Approach | 51 |
| 3.4.4 Evaluasi Model | 52 |
| 3.4.5 Pengujian Hipotesis | 54 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian | 58 |
| 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden | 58 |
| 4.1.2 Deskripsi Variabel Yang Diteliti | 60 |
| 4.2 Analisis Data | 63 |
| 4.2.1 Evaluasi Outlier | 63 |
| 4.2.2 Evaluasi Reliabilitas | 65 |
| 4.2.3 Evaluasi Validitas | 66 |
| 4.2.4 Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted... | 67 |
| 4.2.5 Evaluasi Normalitas | 68 |
| 4.2.6 Analisis Model One – Step Approach to SEM | 70 |
| 4.2.7 Uji kausalitas | 72 |
| 4.2.8 Analisis Unidimensi First Order | 74 |
| 4.3 Pembahasan | 74 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|------|------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan | 77 |
| 5.2. | Saran | 78 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 2.3 | Kerangka Konseptual | 40 |
| Gambar 3.1 | Contoh Model Pengukuran Faktor Iklan | 47 |
| Gambar 4.1 | Model Pengukuran & Struktural Advertising, Customer confidence, Customer Attitude & Purchase Intention Model Specification : One Step Approach – Base Model.. | 71 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Indeks Obat Flu tahun 2007-2009 | 5 |
| Tabel 2.1 Profil Kategori Media | 25 |
| Tabel 3.1 Ukuran Goodness-of-fit (GOF) | 53 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 58 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 59 |
| Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status / Pekerjaan | 59 |
| Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Indikator pada Iklan | 60 |
| Tabel 4.5 Jawaban Responden tentang Indikator Keyakinan Konsumen.. | 61 |
| Tabel 4.6 Jawaban Responden tentang Indikator Sikap Konsumen | 62 |
| Tabel 4.7 Jawaban Responden tentang Indikator Niat Beli | 63 |
| Tabel 4.8 Outlier Data | 64 |
| Tabel 4.9 Reliabilitas Data | 66 |
| Tabel 4.10 Validitas Data | 67 |
| Tabel 4.11 Construct Reliability dan Variance Extracted | 68 |
| Tabel 4.12 Normalitas Data | 69 |
| Tabel 4.13 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> | 71 |
| Tabel 4.14 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit – modifikasi</i> | 72 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Kausalitas | 73 |
| Tabel 4.16 Unidimensi <i>First Order</i> | 74 |

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN KEYAKINAN KONSUMEN PADA MINAT BELI PRODUK OBAT FLU MIXAGRIP DI SURABAYA.

Oleh

Eka Sri Rahayuz Lifa
0612010238/FE/EM

ABSTRAKSI

Sejalan dengan perkembangan dunia industri, perusahaan saling Salip menyalip untuk mempromosikan produknya melalui media iklan salah satunya pada pasar obat flu. Melalui media iklan tersebut perusahaan menginginkan produknya menjadi merek top (Top Brand), tetapi kenyataanya berbeda dengan yang diinginkan. Seperti yang ditunjukkan dengan data Top Brand pertumbuhan rata-rata mixagrip pada tahun 2007 – 2009 menunjukkan tren penurunan peringkat. Pada tahun 2007 mixagrip menduduki peringkat ke – 2, pada tahun 2008 menduduki peringkat ke – 1, dan pada tahun 2009 mixagrip turun menduduki peringkat ke-2. Penurunan Top Brand mengindikasikan jika produk yang bersangkutan kurang diingat oleh konsumen dan akan mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut. Bila merek yang bersangkutan paling diingat konsumen, maka konsumen akan memilih dan mengkonsumsinya di masa mendatang (Loyal). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Iklan “Obat Flu Mixagrip” terhadap Minat Beli.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada orang yang pernah melihat dan mendengar iklan Obat Flu Mixagrip. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 110 responden. Dalam penelitian ini tidak diketahui besarnya populasi, maka menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu/kebetulan ditemui oleh peneliti. Teknik yang digunakan adalah SEM.

Hasil pengujian menunjukkan menunjukkan bahwa pengaruh variabel yang terkait dalam Iklan terhadap Niat Beli. Faktor *Iklan* berpengaruh positif terhadap *Sikap Konsumen*, tidak dapat diterima [signifikan positif]. Faktor *Iklan* berpengaruh positif terhadap *Keyakinan Konsumen*, dapat diterima [signifikan positif]. Faktor *Sikap Konsumen* berpengaruh positif terhadap *Niat Beli*, dapat diterima [signifikan positif]. Faktor *Keyakinan Konsumen* berpengaruh negatif terhadap *Niat Beli*, tidak dapat diterima [signifikan negatif].

Keywords : Iklan, Keyakinan Konsumen, Sikap Konsumen, dan Niat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemikiran yang berorientasi pada pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Ini disebabkan tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mencari menemukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Untuk memenuhi selera konsumen yang selalu berubah, karena mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang paling sesuai, serta membandingkan produk satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan di jual dan terus menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasarkan. Agar suatu produk dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan guna diperkenalkan guna keberadaanya kepada konsumen.

Pemasar melakukan komunikasi pemasaran melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan hubungan masyarakat (Kotler, 2002 : 626). Iklan menjadi pilihan yang menarik sebagai sumber informasi, media hiburan, dan media komunikasi bagi pemasar. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi.

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media. Lebih dari itu iklan juga diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang dapat diperhatikan yaitu pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku serta target audiensnya. Pada akhirnya, iklan memelihara citra produk bahkan perusahaan di benak konsumen. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan kekuatannya, maka ia harus melakukan periklanan secara efektif dan berkelanjutan. Melalui periklanan dengan media tertentu baik media cetak, radio dan televisi diharapkan konsumen akan mengetahui, mendengar, membaca dan melihat produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, menafsirkan dan merespon iklan tersebut oada akhirnya menimbulkan minat untuk melakukan pembelian.

Minat konsumen ini merupakan akibat penilaian dari konsumen terhadap unsur-unsur yang ada di dalam iklan, pesan iklan dan gambar iklan. Penilaian itu melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap iklan. Untuk sampai pada suatu respon pembelian sebagai pengaruh dari iklan, konsumen mengalami beberapa proses yaitu mengetahui isinya, mengingat pesannya, mempunyai citra yang baik pada iklan, mempunyai niat membeli dan akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Bagi sebagian perusahaan, iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya

luas, penayangan iklan melalui media televisi bisa mencapai target sasaran yang telah ditetapkan maupun target sasaran yang belum redefinisi sebelumnya. Dengan adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk pada gilirannya dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Iklan bersifat persuasif dimana pada tiap bagian iklan, pesan yang disampaikan berusaha untuk mempengaruhi pemirsa.

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagian pembeli potensial. Agar pesan iklan efektif, maka harus memenuhi persyaratan dari keseluruhan komunikasi efektif, yaitu pesan pemasar atau pengirim disandikan (*encoded*) dikirim melalui saluran yang memadai dan diterjemahkan oleh pelanggan atau penerima. Tanpa iklan, para konsumen yang jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkan. Jadi iklan dapat menambah nilai produk dengan konsumen.

Henry Assael mengemukakan dari posisi konsumen bahwa tanggapan konsumen terhadap sebuah iklan dapat dibagi menjadi 2 jenis tanggapan yaitu *kognitif* dan *afektif*. Tanggapan *kognitif* berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap pesan iklan dan isi sebuah iklan, apakah mereka menerima iklan itu atau menolaknya, sedangkan tanggapan *afektif*

menggambarkan sikap konsumen, apakah suka atau tidak suka terhadap iklan tersebut. Kedua tanggapan ini dipengaruhi juga oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk-produk yang diiklankan.

Pasar obat flu boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat pesaing yang kian hari semakin sesak. Tapi, Cuma beberapa saja yang tampak bertarung ketat memperebutkan lahan yang semakin luas tsb. Bisa dikatakan pemain baru obat flu selalu hadir karena kategori penyakit ini yang memang sering dialami penduduk indonesia termasuk di kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan kota yang memiliki cuaca tropis sehingga penduduk nya mudah terkena penyakit Flu sehingga peneliti menggunakan kota tersebut. Selain itu, Surabaya mempunyai pertumbuhan ekonomi yang baik dan pangsa pasar yang sangat luas. Surabaya juga mempunyai wilayah yang luas dan di sana banyak dijumpai media periklanan untuk mempermudah kegiatan promosi. Tetapi merek tersebut selalu kalah bersaing dengan merek-merek lama yang memang sudah mapan. Beberapa tahun terakhir lika-liku dua merek yang bersaing di pasar obat flu ini, yakni Mixagrip dan Ultraflu. Salah satu produk obat flu yang dianggap sebagai produk yang cukup familiar (dikenal) dalam masyarakat adalah Obat Flu merek Mixagrip. Produk dengan merek Mixagrip menjadi pilihan dalam penelitian ini dengan alasan bahwa Mixagrip sejak awal selalu memosisikan diri sebagai obat flu bereaksi cepat sekaligus produk yang sudah lolos dari Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB). Selain itu, Mixagrip mengeluarkan varian Mixagrip flu-batuk. Sehingga Mixagrip berhasil mengantongi market

share 26% dari pasar obat flu dan berniat meningkatkan pertumbuhan sales-nya. Mixagrip yang digunakan pertama kali untuk media promosinya adalah radio. Dengan media ini, Mixagrip dikenal dikalangan masyarakat terutama Jawa Timur. Seiring perkembangan waktu Mixagrip meluncurkan TVC, Mixagrip menggunakan pelawak Cahyono sebagai endorser kemudian tahun 2000 sampai sekarang menggunakan Deasy Ratnasari sebagai endorser.

Di bawah ini adalah tabel Top Brand Index 2007-2009

Tabel 1.1

Top Brand Indeks Obat Flu tahun 2007-2009

| No | Nama Merek | 2007 | No | Nama Merek | 2008 | No | Nama Merek | 2009 |
|----|---------------|--------|----|---------------|--------|----|---------------|--------|
| 1. | Decolgen | 14,3 % | 1. | Mixagrip | 14,2 % | 1. | Ultraflu | 15,2 % |
| 2. | Mixagrip | 12,3 % | 2. | Ultraflu | 14,1 % | 2. | Mixagrip | 14,7 % |
| 3. | Ultraflu | 12,1 % | 3. | Decolgen | 10,6 % | 3. | Decolgen | 10,0 % |

Sumber : Majalah Marketing

Top Brand adalah wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen. Suatu merek dikatakan Top jika merek itu terkenal luas di benak konsumen (Mind Share), memiliki market share tinggi, dan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi pula.

Permasalahan pertumbuhan rata-rata Mixagrip sepanjang 2007-2009 menunjukkan tren penurunan peringkat. Kalau dilihat dengan seksama kandungan yang ada di dalam semua produk obat flu relatif sama. Namun kepiawaian mereka dalam mengkomunikasikan mereknya (Iklan) telah menciptakan perbedaan merek dalam benak konsumen. Dari data di atas pada tahun 2008 mixagrip paling banyak dibeli konsumen sehingga konsumen memiliki memori yang kuat akan merek mixagrip. Tetapi, pada tahun 2009 mixagrip mengalami penurunan dan dikalahkan produk obat flu lainnya dikarenakan kurangnya mereka dalam mengkomunikasikan mereknya sehingga konsumen beralih ke produk lain.

Selain itu, PT. Kalbe Farma harus mempertahankan intensitas iklan Mixagrip. Sebab jika iklannya berkurang, "loss" yang bisa terjadi kemungkinan akan lebih parah lagi. Namun agaknya Mixagrip juga perlu mencermati apakah ada biaya yang dikeluarkan untuk mencapai apakah biaya yang dikeluarkan untuk mencapai share of choice tertentu lebih kecil dari kerugian.

Dengan melihat presentase pangsa pasar dari Produk Obat Flu, Iklan mempunyai sumbangan besar berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan minat beli dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk pasti melakukan pembelian. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih berfokus terhadap promosi dan

iklan, karena informasi atau iklan sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Sehingga peneliti mengambil judul **"ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN KEYAKINAN KONSUMEN PADA MINAT BELI PRODUK OBAT FLU MIXAGRIP DI SURABAYA.** Ini akan didukung dengan melakukan penelitian pada konsumen potensial. Diharapkan ada data yang diperoleh dapat menjawab dari masalah penelitian ini. Fakta membuktikan bahwa gencarnya iklan yang dilakukan oleh merek Mixagrip menunjukkan betapa besar keinginan menguasai pasar obat flu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

- a. Apakah Iklan (Advertising) berpengaruh terhadap Sikap Konsumen (Attitude)?
- b. Apakah Iklan (Advertising) berpengaruh terhadap Keyakinan Konsumen (Confidence)?
- c. Apakah Sikap Konsumen (Attitude) berpengaruh terhadap Minat Beli (Intention)?
- d. Apakah Keyakinan Konsumen (Confidence) berpengaruh terhadap Minat Beli (Intention) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada pemirsa iklan produk obat flu Mixagrip ini bertujuan :

- a. Untuk menganalisis adanya pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen
- b. Untuk menganalisis adanya pengaruh Iklan terhadap Keyakinan Konsumen
- c. Untuk menganalisis adanya pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli
- d. Untuk menganalisis adanya pengaruh Keyakinan Konsumen terhadap Minat Beli

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi PT. Kalbe Farma untuk dapat dipakai salah satu alternatif dalam mengembangkan dan meningkatkan efektivitas iklan obat flu Mixagrip terutama dalam mengantisipasi gencarnya persaingan Obat flu dewasa ini.